

行方市シティプロモーション指針

平成 31（2019）年度～平成 33（2021）年度

平成 31（2019）年 3 月



茨城県行方市

目次

1	はじめに	- 1 -
2	背景	- 2 -
3	行方市の現況	- 5 -
4	当市のシティプロモーションにおける現状と課題	- 10 -
5	基本理念	- 11 -
6	計画の位置づけ	- 14 -
7	計画の期間	- 14 -
8	成果指標	- 15 -
9	政策体系	- 16 -
10	今後の進め方	- 18 -
11	取組方針	- 19 -
12	資料	- 35 -

1 はじめに

当市では、行方市総合戦略において、「行方ならではの価値の共有」を将来像に「笑顔で住み続けたいまち、行方」を目指し、3つの基本理念と5つの重点プロジェクトから「ひとづくり・まちづくり」を進めています。

少子高齢化が進展する中、課題や情報の共有、市全体としての一体感がより重要となってきており、重点プロジェクトの一つには、一人一人が地域に誇りを持ち、全市民が情報発信源となる『情報発信で日本一プロジェクト』を位置づけています。

当市は「常陸国風土記」にも記されるとともに、千年村プロジェクトで「行方市麻生」が茨城県初の千年村として認証されるなど、全国でも有数の歴史深いエリアです。古くから脈々と引き継がれてきた祭りや伝統料理、豊かな自然や農作物など、市内外へ発信すべき情報は山ほどあります。しかしながら、『行方市』をすぐに『なめがたし』と読める人は全国でも少なく、難読地名として名前が挙がることもしばしばありました。

このような現状を踏まえ、より多くの人に「行方市（なめがたし）」を知っていただきたいという思いから、全国の自治体で3番目（関東地区初）となる市内全域を視聴範囲とする地上デジタル一般放送「なめがたエリアテレビ」の開局、産学官連携による番組づくりや市民参加による独自のコンテンツづくり、市報のデジタル化や多言語化による情報発信など、市内外への様々なシティプロモーション活動に取り組んできました。

そのような中、まちの魅力を更に高めるため、当市の強みや地域資源をはじめとする多様な魅力を市内外に効果的に発信するとともに、市民の誇りと愛着心の向上を図り、「笑顔で住み続けたいまち、行方」のブランドイメージを定着させることを目的として「行方市シティプロモーション指針」を策定いたしました。

行方版シティプロモーションでは、行方に愛着と誇りを感じる人を増やし、市民・官民協働によって、まちの魅力を戦略的・効果的に発信することに取り組めます。この取組によって、関心人口の増加につなげ、その流れを循環させていくことで、まちの活力の維持・向上を実現していくサイクルをつくり出すとともに、次世代を担う子どもたちに安全と安心をつなぎ、みんなで感動と感謝のまちをつくっていくことが、行方版シティプロモーションの狙いです。

今後はこの指針を基に、更なる当市の認知度向上と地域活性化を図るため、各種プロモーション活動に取り組んでいきます。

終わりに、本指針の策定に当たりまして、多種多様な御意見、御提言をいただきました、多くの市民の皆様、策定懇談会委員をはじめとする関係者の皆様に心から御礼申し上げます。



平成31年3月

行方市長 鈴木 周也

2 背景

(1) 少子高齢化

当市発足後、人口は毎年およそ 500 人程度減少しており、経済的事象で考えてみると、非常に大きな影響があります。

総務省「家計調査」のデータによると、2016 年の勤労者世帯のうち、2 人以上の世帯の消費支出は、1 か月平均 309,951 円です。

当市減少分の 60% を勤労者世帯と仮定すると、150 世帯相当、年間換算約 5.6 億円の消費支出を失うこととなり、地域経済の衰退につながる懸念があります。

<参考> 当市農業各種データ比較

	平成 22 (2010) 年	平成 27 (2015) 年
農家戸数	3,731 戸	3,239 戸
65 歳以上農家構成割合	31.6%	35.1%
農業生産法人数	30	21
経営耕地面積	5,230ha	4,852ha

(資料：行方市総合戦略実施計画)

(2) 愛着度

平成の大合併により、平成 7 (1995) 年に全国で 3,234 あった自治体は、平成 22 (2010) 年には 2,000 を割り込み、茨城県においても平成 7 年に 85 あった自治体が、平成 25 (2013) 年には 44 市町村にまで減少しました。

茨城県が合併に対するアンケートを実施したところ、市町村合併前の不安が現実のものとなったと感じる点として、「もとの市町村の特徴が失われてしまった」が 44.9% と、最も高い割合となっています (資料：一般財団法人常陽地域研究センター (2014) 「いばらきのシティセールスの現状と課題」2014 年 3 月)。当市においても、郷土への愛着が薄くなっている可能性があります。

<参考> 平成 29 年度郷土に関する意識調査で

「郷土・行方市が好き」と回答した児童生徒の割合

	児童・生徒数	好きと回答した割合
小学校全体	1,580 人	93.9%
中学校全体	825 人	77.2%
小・中学校全体	2,405 人	86.7%

(資料：平成 29 年度行方市学校教育プラン実現のための取組状況と評価)

(3) 認知度

市外の方と初対面で挨拶を交わすとき、当市のことをどのように説明するでしょうか。

京都や鎌倉など著名なところであれば、ダイレクトにまちの名称を伝えれば認知されます。しかし、当市をはじめとする大抵の自治体では、居住地周辺の何らかの有名施設名称を枕詞に付けて説明をすることとなります。

しかしながら、当市を的確に表現できる枕詞は、今のところ見当たりません。

認知度に関しては、早急に改善する必要があります。

○分かりやすい事例：○○空港がある○○市

<参考>当市認知度調査

	平成 27 (2015) 年度	平成 30 (2018) 年度
行方市を知っていますか？ (自治体認知率)	53.4%	52.8%
行方市を訪れたことがありますか？ (観光・レジャーでの来訪経験)	11.9%	12.7%

(資料：平成 28 年 2 月 行方市移住・定住意向調査報告書)

(資料：平成 30 年 12 月 行方市「地方のくらしや観光に関する意識調査」)

注：計測方法が異なるため、一概に比較できないが、数値を並列した。

(4) 通信技術の高度化とグローバル化

今日、スマートフォンを介した「LINE (ライン)」、「Twitter (ツイッター)」、「Instagram (インスタグラム)」、「Facebook (フェイスブック)」などのソーシャルネットワークサービス (以下「SNS」という。) を利用していない若者は、ほとんどいません。

若年層は、国内はおろか、きっかけがあれば海外の友人達ともつながります。小さなつながりが大きなつながりとなり、世界で当市が知られる可能性を秘めています。

グローバル化された今日、当市在住の若年層に活躍の場を提供するなど、市内外の起業家や起業予備軍の方々を受け入れる態勢を構築する必要があります。

<参考>当市メディアプロデューサー等講座受講者

	平成 28 (2016) 年度	平成 29 (2017) 年度
アナウンサー養成講座	27 人	一人
子ども放送局	15 人	8 人
ちびっこソムリエ養成	27 人	22 人

(資料：情報政策課)

(5) 可能性

当市の主要産業である農業産出額は、10年間対比（平成18年－平成27年）で金額にして27億円、率にして約115%の伸びとなりました。

増加分のほぼ100%が「イモ類」となっており、強みが明確になっています。

他自治体に先駆けて、廃校跡地を再活用した農業テーマパーク「なめがたファーマーズヴィレッジ」は、国内外から年間30万人近くの来訪者があり、当市のランドマーク的存在になりつつあります。

当市の強みが見えつつある今日、シティプロモーション活動への取組が必要です。

<参考> 当市農業産出額

	平成18(2006)年度	平成27(2015)年度
農業産出額	235億円	262億円
うちイモ類	40億円	67億円

(資料：行方市総合戦略実施計画)



3 行方市の現況

(1) 地理・地勢

当市は、茨城県の東南部にあり、東京都心から約70キロメートル、県都水戸市から約40キロメートルの距離に位置しており、東西約12キロメートル、南北約24キロメートル、面積は、166.3平方キロメートル、霞ヶ浦と北浦を含めると222.48平方キロメートルとなります。

北は鉾田市と小美玉市、南は潮来市に隣接し、東は北浦、西は霞ヶ浦（西浦）があります。地形的には東西の湖岸部分は低地、内陸部は標高30メートル前後の丘陵台地（行方台地）により形成されています。霞ヶ浦沿岸部はおおむねなだらかで連続的な稜線（りょうせん）であるのに対し、北浦側は比較的起伏に富んでいます。

また、霞ヶ浦湖岸の一部は水郷筑波国立公園に指定されており、美しい自然景観を有しています。

今後は、茨城空港開港による観光面の活性化や、東関東自動車道水戸線の開通による、首都圏及び北関東との交流促進や連携強化による地域経済の発展等、飛躍的に向上することが期待されています。



(2) 交通

当市は、東京都心から約70キロメートル圏内に位置し、常磐自動車道の千代田石岡IC、土浦北IC、東関東自動車道の潮来IC、東関東自動車道水戸線の銚田IC、茨城空港北ICに近接しています。

東関東自動車道水戸線の開通後は、市内に2つのICが予定されているとともに、国道355号、354号などの広域的な道路交通の利便性も備えています。また、当市の特徴として、市内には、かすみがうら市と霞ヶ浦の間に架かる「霞ヶ浦大橋」、銚田市と北浦の間に架かる「鹿行大橋」、鹿嶋市と北浦の間に架かる「北浦大橋」の3つの大橋が架かっています。

公共交通は、麻生庁舎から東京駅直通の高速バスが運行しているほか、鹿行地域、石岡・土浦への広域バスや市内を循環する市営バスが運行しています。

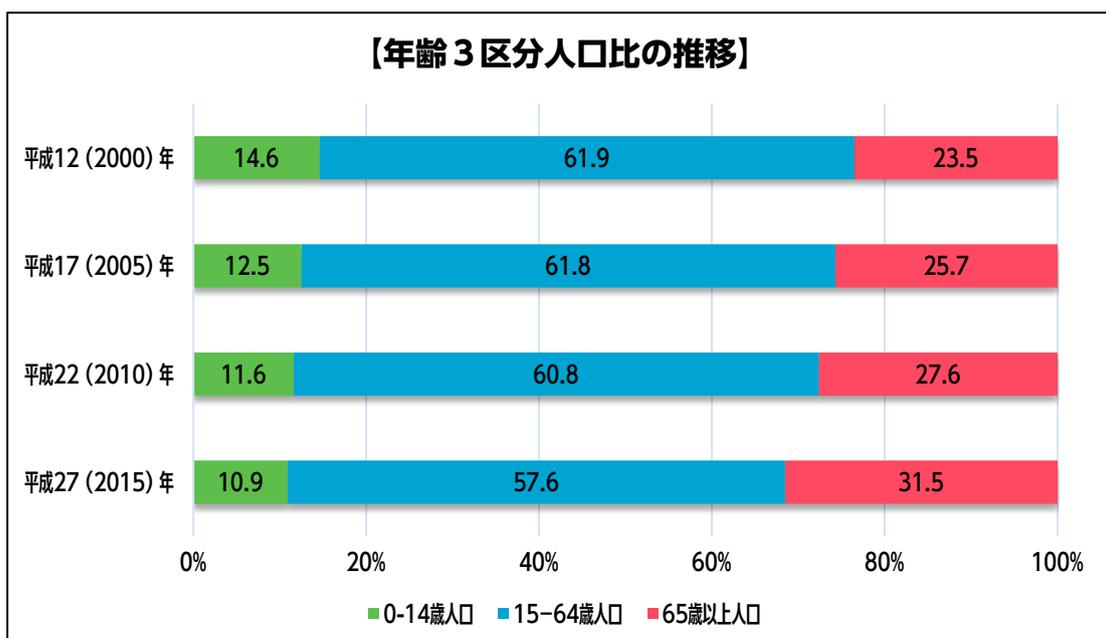
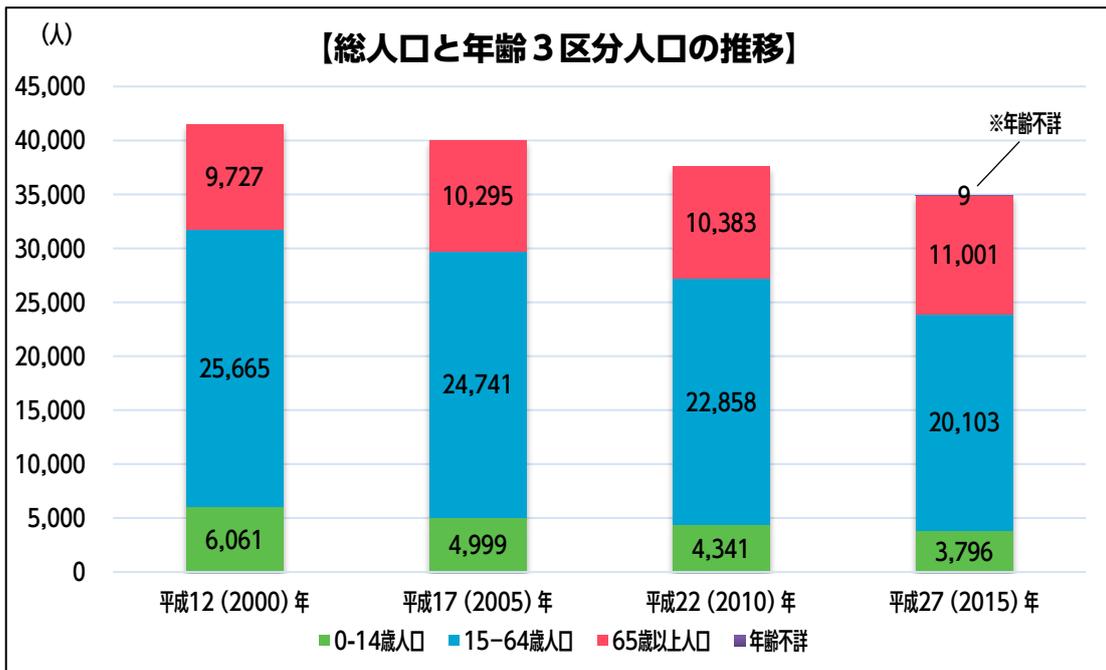
成田国際空港からは自動車約60分、茨城空港からは自動車約30分圏内にあり、観光面の活性化も期待されています。



(3) 人口

当市の総人口をみると、平成27年時点で34,909人となっており、平成12年から平成27年の15年間で6,544人(15.8%)の人口減少がみられます。

年齢別人口については、65歳以上の人口(老年人口)が増加している一方、15-64歳の人口(生産年齢人口)と14歳以下の人口(年少人口)がいずれも減少しており、当市においても少子高齢化が進行しています。



(資料：国勢調査)

(4) 自然

当市は、日本で2番目に大きい湖、霞ヶ浦（西浦）と北浦に挟まれ、その水際は50キロメートルにも及び、まちの象徴ともなっています。また、霞ヶ浦湖岸の一部は水郷筑波国定公園に指定され、遠くには筑波山や富士山を望むことができます。

写本が現存する「常陸国風土記」では、繊細な美しさがある土地「行細（なめくわし）」として紹介されるなど、はるか昔から美しい自然景観を有しています。



(5) 産業

当市は、豊かな自然環境を生かした農業が基幹産業です。

年間を通して60品目以上の農産物が生産され、関東を中心とする日本各地へ流通しています。

その中でも、水はけの良い行方台地の特性を生かしたサツマイモの栽培が盛んで、JAなめがた甘藷部会連絡会が、日本農業賞大賞（平成29年2月）と農林水産祭天皇杯（平成29年10月）を受賞しました。

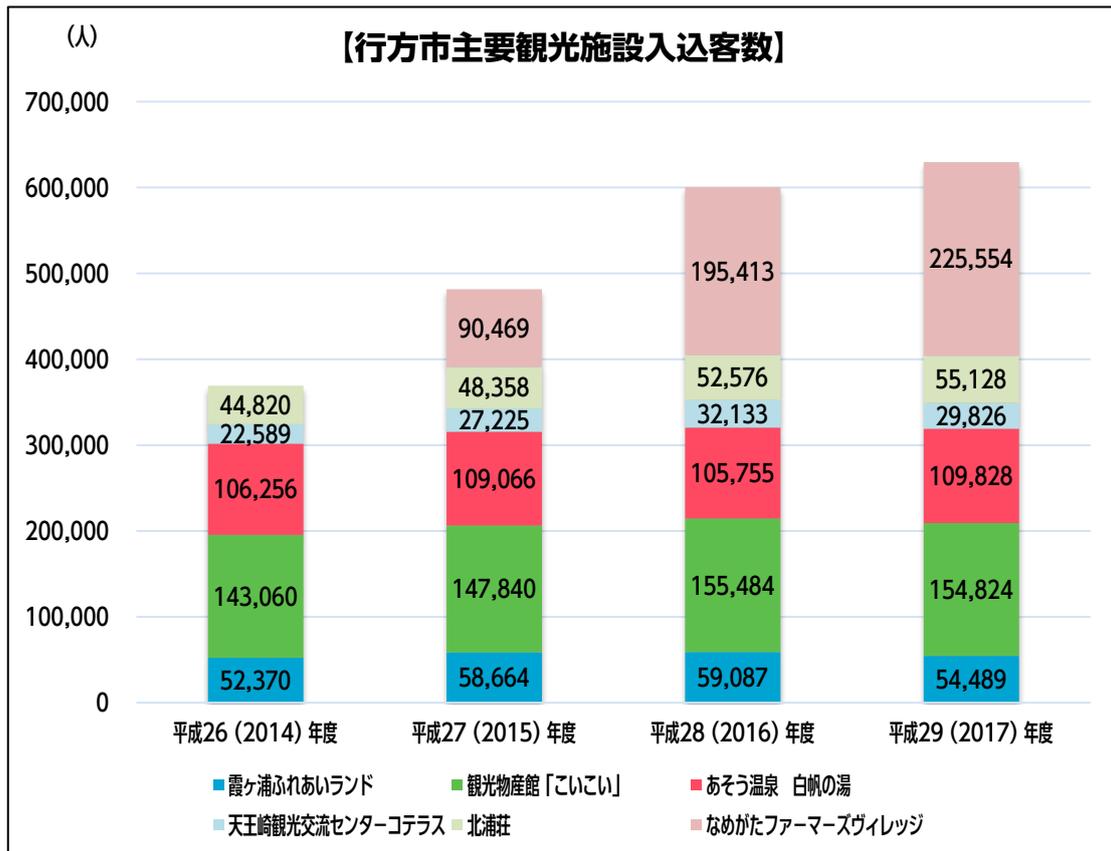
当市のサツマイモは、名実共に「日本一」といえます。



(6) 観光

当市は、「行細（なめくわし）」の由来のごとく、「美しい国」として色あせることなく豊かな自然と景観を有しており、霞ヶ浦・北浦湖畔、霞ヶ浦ふれあいランド、観光物産館こいこいなど、市内全体で年間約60万人の来訪者があります。

最近では、平成27（2015）年10月にオープンした「なめがたファーマーズヴィレッジ」への来訪者が増えています。



(資料：行方市観光協会)



4 当市のシティプロモーションにおける現状と課題

(1) シティプロモーションの現状

当市は、平成 28 (2016) 年 3 月に総合戦略書を策定しました。

総合戦略策定にあたっては、市民による「なめがた市民 100 人委員会」を立ち上げました。そこで提起された各種課題や提案を審議するため、市民をはじめとする産業界、教育機関、金融機関などの代表者 18 人で組織する「なめがた未来のまちづくり協議会」を開催し、行政に対する市民参画や住民協働の意識を高めてきました。

その結果、まちの魅力を再認識する市民向けの「インナープロモーション」については、一定の成果を上げました。

一方、市外向けの「アウトプロモーション」については、ほとんど取り組まれていない現状です。昨今の自治体シティプロモーション活動においては、これまでの自治体間競争から、「シビックプライド」と呼ばれている市民のまちに対する郷土愛や愛着度形成にシフトしつつあります。

3 町合併により誕生した当市の経緯を考慮すると、「インナープロモーション」を先行させたことは、市民の一体感醸成のためには、有益な取組であったといえます。

(2) シティプロモーションの課題

当市においては、市外向けの「アウトプロモーション」が、現状ほとんど行われていません。シティプロモーション活動の先進的自治体といわれている埼玉県内のある市においては、「インナープロモーション」から、認知度向上を中心とする外部向け情報配信へとシフトしつつあり、当市においても、同じ方向を目指して行く必要があります。

当市が、最優先事項として取り組まなければならないのは、「認知度」向上です。認知度が上がれば、外部の方から関心（興味）を持っていただけることにつながり、多くの方が来訪し、当市特産品に対する想起度が高まる可能性があります。また、同時並行的に取り組まなければならないのは、国内外から当市へ来訪される方を受け入れる（おもてなしする）態勢づくりです。

当市の自慢できるものを多くの方に提示し、サービスを打ち出していくことは、「行方ブランド」の確立と言い換えることができます。

そして最後のステップは、当市の経済活動活性化です。域内経済の好循環を発生させ、まちを皆で盛り上げていき、『『行方ならではの価値』の共有』を実現することです。

これら 3 つの課題達成は、一朝一夕に実現できません。当市と市民、そして当市を愛して応援してくださる市外の方と一体になって取り組んでいく必要があります。

5 基本理念

(1) 将来像

行方市総合戦略実施計画に基づき、当市のシティプロモーションの目指すべき方向性を明確にするため、将来像を以下のとおり定めます。

**市民が住み続けたい、市外の人に住みたくなる、
お客様が来たくなる、
感動と感謝のまちづくり、人づくりの実現**

(2) 基本目標

将来像及び現状と課題を踏まえ、当市のシティプロモーションの目指すべきまちのあり方を、本指針の「基本目標」として、以下のとおり5つ定めます。

- ①働く場を拡大する
- ②歴史を生かした観光で「行方再発見」を創造する
- ③住みやすい地域をつくる
- ④行方プライドの実現
- ⑤「情報発信日本一」の実現

①働く場を拡大する

基幹産業である農業を盛り上げ、地域に根差した産業の活性化を図ります。

②歴史を生かした観光で「行方再発見」を創造する

歴史や文化、地域資源を生かした観光により、「行方再発見」を創造します。

③住みやすい地域をつくる

住みやすい環境整備、ニーズに合った公共交通と持続可能な公共インフラの実現に努めます。

④行方プライドの実現

市民と行政職員の郷土への愛着度を高め、「行方プライド」の実現に務めます。

⑤「情報発信日本一」の実現

行政と市民が一体となって、シティプロモーションを推進する体制を構築し、情報発信に努めます。

(3) 推進テーマ

本指針の作成にあたっては、行方市総合戦略書の将来像に基づき、以下のとおりシティプロモーションの推進テーマを定めます。

『行方ならではの価値』の共有

(4) 3本柱

前述の推進テーマである「『行方ならではの価値』の共有」をより具体的に実施していくために、シティプロモーションの展開戦略（本指針ではこれを「柱」と呼びます）を3つ定め、各施策・取組を体系的に推進します。

- ① 「行方ブランド」の構築とその普及促進
- ② 「行方」の魅力を醸成・発信（市内&市外）
- ③ 地域経済活性化（地域ビジネス創出と域内消費モデル確立）

① 「行方ブランド」の構築とその普及促進

当市においては、60品目以上の農産物をはじめ多くの商品がありますが、消費者の購買動機が確立できていません。

体系的な商品整理ができていないこと、「売れる」、「売りたい」商品が明確でないなど、マーケティングが機能していない状況です。

「②「行方」の魅力を醸成・発信」と同様に各種商品に対してもターゲット（購買層）を明確にして、どうすれば購買につながるかを検討する必要があります。

併せて、購買動機の確立から消費に至るストーリーを構築する必要があります。

<参考>購買に至る一般的なフロー

- 注意（目を止めてもらう）
- 興味（良い商品と思ってもらう）
- 連想（しあわせ感）
- 欲望（食べてみたい、美味しそう、体に良さそう）
- 比較（価格や価値）
- 確信（〇〇賞受賞、〇〇市推奨品）
- 購入（簡単、便利）

②「行方」の魅力を醸成・発信（市内&市外）

①移住、定住、2地域居住推進 ②交流人口拡大

当市への初訪者は、豊富な農産物や歴史・自然などにふれることなどにより、当市への関心を高めてリピーター化する特徴があります。来訪後は、製品の購入や当市に関する情報発信など、当市の関係人口となる可能性が高まります。

一方で、当市最大の課題は、初訪者を引き付けるために必要な「行方」に関する「注意、興味」が高められないことです。「注意、興味」が喚起できないと初訪者を増やせず、「移住、定住、2地域居住推進」はおろか「交流人口」拡大にもつながりません。

初訪者を増やすために、「ストーリー性のあるプロモーション推進」と「マスメディアと連携したメディア戦略」を両軸としたシティプロモーション活動を展開していきます。

③地域経済活性化（地域ビジネス創出と域内消費モデル確立）

シティプロモーション活動の原点は、市が市民に提供するサービスの維持、向上です。当市は、3地域がそれぞれ魅力ある特徴を持っており、地域経済活動においては、プラス3以上の相乗効果が期待できます。

当市の総合政策基本目標においては、「働く場を拡大する」を掲げています。「働く場」については、単純に雇用があるという事実だけでなく、性別、年齢に関係なく、意欲のある方なら誰でも「生き生きと働ける」場の確保を目指します。

地域経済活性化は、市民だけにとどまらず、当市に関心を持ち、国内外問わずファンとして地域に貢献している方々を、幅広く対象とします。また、進学、就職、転勤など何らかの事情により当市から離れた方々が、いつでも帰って来られる、温かく迎え入れる態勢の構築を目指します。

域内消費モデル確立による「行方プライド」の実現を目標とします。

6 計画の位置づけ

当市の魅力を市内外に発信し、ブランド力を高めることにより、行方市総合戦略書に掲げるまちの将来像である「『行方ならではの価値』の共有～笑顔で住み続けたいまち、行方」を実現するための構想と基本的な戦略をまとめた指針とします。

- ・ 関連する計画
行方市定住・移住促進計画【第2期】
行方市6次産業化推進計画
行方市観光振興計画【第2期】

7 計画の期間

本指針の期間は、行方市総合戦略実施計画期間に合わせ、平成31（2019）年度から平成33（2021）年度までの3年間とします。

8 成果指標

本指針全体の成果指標と平成 33（2021）年度の目標は、以下のとおりとします。

項目	平成 29 (2017) 年度調査	平成 30 (2018) 年度調査	平成 33 (2021) 年度目標
市外居住者の当市認知率 (注1)、(注3)	53.4%	52.8%	60.0%
当市の認知度順位 (注2)	846 位	841 位	800 位
マスメディア（パブリシ ティ）において当市が取 り上げられた件数	53 件	69 件	100 件
当市来訪経験 (観光・レジャーでの来 訪経験) (注1)、(注3)	11.9%	12.7%	15.0%
年間 60 品目以上の農作 物が栽培されるなど、農 業が盛んなことに魅力を感じ る (注3)	—	36.1%	40.0%
行方への関心度 (もっと詳しく知りたい ～現地の生活に触れてみ たい) (注3)	—	30.3%	35.0%

(注1) 資料：平成 28 年 2 月 行方市移住・定住意向調査報告書

(注2) 資料：地域ブランド調査

(注3) 資料：平成 30 年 12 月 行方市「地方のくらしや観光に関する意識調査」

また、3つの柱について、それぞれの成果指標を設定します。

9 政策体系

将来像	基本目標	推進テーマ
<p>市民が住み続けたい、市外の人に住みたくなくなる、 お客様が来たくなくなる、感動と感謝のまちづくり、 人づくりの実現</p>	<ol style="list-style-type: none">① 働く場を拡大する（基幹産業である農業を盛り上げる、地域に根差した産業を活性化する）② 歴史を生かした観光で「行方再発見」を創造する③ 住みやすい地域をつくる（住みやすい環境整備、ニーズにあった公共交通と持続可能な公共インフラの実現）④ 行方プライドの実現（市民＆行政職員）⑤ 「情報発信日本一」の実現	<p>『行方ならではの価値』の共有</p>



3本柱	具体的施策
<p>「行方ブランド」の構築とその普及促進</p>	<ul style="list-style-type: none">①行方ブランドロゴマーク、キャッチフレーズ②行方ブランドプロモーション活動③6次産業推進(地域特産品マーケティング調査)④広報活動強化
<p>「行方」の魅力を醸成・発信(市内&市外)</p> <ul style="list-style-type: none">①移住、定住、2地域居住推進②交流人口拡大	<ul style="list-style-type: none">①ストーリー性のあるプロモーション推進②マスメディアと連携したメディア戦略③潜在的魅力の再認識と体系化④なめがたエリアテレビの活用⑤地域メディアプロデューサーの育成⑥PR大使の設置
<p>地域経済活性化 (地域ビジネス創出と 域内消費モデル確立)</p>	<ul style="list-style-type: none">①農業再活性化②地域の魅力向上、歴史文化の掘り起こし、観光交流拠点強化③起業支援④スポーツを中心とした国際交流⑤ニーズに合った公共交通体制構築⑥公共施設及び公共施設跡地の有効活用

10 今後の進め方

各施策・取組を体系的に推進するための3つの柱を、年度ごとに重点テーマを設定し、効果的かつ効率的に展開します。

3本柱

- ① 「行方ブランド」の構築とその普及促進
- ② 「行方」の魅力を醸成・発信（市内&市外）
- ③ 地域経済活性化（地域ビジネス創出と域内消費モデル確立）

各年度重点（優先）推進事項 （進行スケジュール）

平成 31（2019）年度推進テーマ

「関心人口拡大、初訪者を増やす」（認知度拡大）

平成 32（2020）年度推進テーマ

「行方に来てもらい、消費してもらおう」（受入れ基盤確立）

平成 33（2021）年度推進テーマ

「行方のコアファンとして、地域の担い手又は消費者として活躍してもらおう」（域内消費モデル確立）

年度	重点テーマ	推進順位
平成 31 (2019)	認知度拡大	① 「行方」の魅力を醸成・発信 ② 「行方ブランド」の構築とその普及促進 ③ 地域経済活性化
平成 32 (2020)	受入れ基盤確立	① 「行方」ブランドの構築とその普及促進 ② 「行方」の魅力を醸成・発信 ③ 地域経済活性化
平成 33 (2021)	域内消費モデル確立	① 「行方ブランド」の構築とその普及促進 ② 地域経済活性化 ③ 「行方」の魅力を醸成・発信

11 取組方針

(1) 「行方ブランド」の構築とその普及促進

I 基本施策

①行方ブランドロゴマーク、キャッチフレーズ

当市においては、市が開発した商品に『なめがたさんちの』商標を貼付しています。当商標のデザインは、なめりーミコットと産地である“行方”が分かりやすく表示されています。当商標のような“行方ブランドロゴマーク”の策定を検討します。

キャッチフレーズは、食の取組と連動したものを検討します。

■具体的方策

- ・行方ブランド推進体制の整備（内部組織の強化）
- ・行方ブランド認証委員会の設置（行方ブランド定義確立）
- ・行方統一ブランドマーク（ロゴ）策定
- ・商品ごとのキャッチフレーズ検討
（例：式湖の国 焼酎紅優甘）

②行方ブランドプロモーション活動

シティプロモーション活動を推進するにあたって、地域ブランド確立は必須です。しかしながら、「行方」の認知度が上がらないと、行方ブランドの普及は進みません。

当市の認知度拡大とブランド告知の両軸を常に検討したブランディングを展開します。

■具体的方策

- ・関心人口ターゲットエリア内で配布されているフリーペーパーの活用
- ・らぼっぼ（白ハトグループ）連動商品開発
- ・成功事例（小売店舗焼芋機械）PR活動
- ・既存開発商品のコラボレーション（例：吉本劇場）

③ 6次産業推進（地域特産品マーケティング調査）

当市においては、農産品を中心とする1次産品が多数生産されています。

その1次産品を活用した商品の開発と、その製造工程で廃材となった資源を活用した6次産業開発に努めます。

■具体的方策

- ・ 6次産業の拠点化（1次・2次・3次の地域内連携）
- ・ 異業種の農林漁業への参入
- ・ 輸出など海外へ展開する取組
- ・ 農観連携や医福食農連携
- ・ 地域単位での活動支援
- ・ 女性による取組支援（女性視点の活用）

④ 広報活動強化

6次産業広報は、『行方ブランドプロモーション活動』と密接に関連します。ブランドプロモーション同様、認知度拡大を意識した展開を実施します。

■具体的方策

- ・ 各種イベントへの出展
- ・ 県と連動した海外見本市への進出
- ・ 成田・茨城両国際空港でのイベント開催

Ⅲ 役割

市 民	・行方ブランドを率先利用し、市内外の多くの方々に推奨します。
行 政	・ストーリー性のマーケティング、プロモーション活動により、企業や団体が活動しやすい環境づくりに努めます。 ・国や県などとの折衝や交渉を行い、規制緩和を目指します。
企業・団体	・マーケットに支持される商品提供に努めます。 ・ストーリー性を常に意識し、協業や共販などによる全体最適を目指します。

Ⅳ 成果指標

	平成 30 (2018) 年度	平成 33 (2021) 年度
6次産業化開発商品数	2個	2個
新規6次産業化事業者数	2人	2人
6次産業化商品 商談成立数	2件	2件
6次産業化ビジネス リーダーの養成数	2人	2人
産学官連携による 商品開発数	—	2個

(2) 「行方」の魅力を醸成・発信（市内&市外）

I 基本施策

①ストーリー性のあるプロモーション推進

首都圏（1都3県）、茨城空港、成田国際空港からのアクセスが好条件であることを活用し、国内外への魅力の醸成・発信を行います。

受け手ニーズを常に意識しながら、ストーリー性のある情報発信をするとともに、受け手ニーズの確認のために、各種アンケートやモニター活動を展開します。

■具体的方策

- ・市長によるトップセールス
- ・ターゲットを明確にした受け手の心に響くタイムリーな情報発信
- ・市内外でのアンケート調査やメディア分析レポートの有効活用
- ・ファミトリップ（FAMトリップ）の実施
- ・2地域居住、定住促進のための情報収集と広報活動
- ・市内経済活性化につながる情報発信
- ・野菜”やさしく”行方（農業体験ストーリー型プロモーション）

②マスメディアと連携したメディア戦略

マスメディアの情報発信は、認知度向上や地域ブランド確立に向けた有益な手段です。当市においては、ターゲットを明確にした情報発信に努め、当市に興味・関心を寄せた「行方市のファン」を増やすような活動を展開します。

当市の最大交流拠点となっているなめがたファーマーズヴィレッジ（以下「なめがたFV」という。）は、年間約30万人が来訪します。当施設を情報発信拠点とみなし、市外来訪者をターゲットとした移住、再訪へ向けたPR活動に努めます。

なめがたFVの運営会社である「白ハトグループ」が、JRターミナル駅等で店舗展開する「らぽっぽ」は、多くの方々に利用されています。同店で販売されている商品の原料供給地が、当市であることを利用者にPRし、認知度拡大を目指します。なめがたFV及び「白ハトグループ」と連動したメディア戦略を展開します。

■具体的方策

- ・パブリシティ活動（特にTV）
- ・シティプロモーション自治体等連絡協議会メディアルートの活用
- ・市となめがたFVの協働（2方向広報、らぽっぽ店舗における共同販促活動など）
- ・なめがたFV内に行方総合案内所設置
- ・SNS等による海外への情報発信

③潜在的魅力の再認識と体系化（食・住・歴史・自然4つの観点）

A：食

当市においては、豊富な農産物や水産資源等があり、食材の宝庫でありながら、その資源を活用した飲食店事業や、販売チャネルの拡大は、十分とはいえません。

市民が市外からのお客様をもてなせる店、当市出身者が帰省の折、行きたくなる店、インバウンドの方が興味を引きそうな店など、魅力あふれる食の店舗やコンテンツ開発に努めるとともに、水辺のエリアで、こだわりのある「行方」独自の食のまちづくりを進めます。

■具体的方策

- ・ご当地グルメ開発
- ・行方“おもてなし”構想
- ・若手料理人チャレンジ制度
- ・週末屋台村

B：住

当市における住民の転出入の多くは、鹿行地区内であり、人口社会増を実現するためには、鹿行他市との移住や結婚の際の補助、子育て環境、社会保険料などを比較しながら差別化を図る必要があります。

住民サービス向上は財源を伴うものであり、現状施策の利用状況や予算執行状況を確認しながら進めて行く必要があります。

市外の方に当市の強みとなっている住民サービスをPRし、定住人口の拡大に努めます。

■具体的方策

- ・イベントの活用
- ・鹿行他市との比較一覧表を作成して分析
- ・当市の強みがマッチするターゲットへのPR活動

C：歴史

市内には、古墳時代から平成初頭まで活躍した鹿島鉄道のような産業遺産と呼べるような歴史的資源が非常に豊富です。

多様な歴史的、文化的遺産を活用し、市内外にPRします。

市民の「シビックプライド」醸成と、文化交流人口の拡大を目指します。

■具体的方策

- ・歴史ツアー
- ・産業遺産ツアー（帆引船、鹿島鉄道など）
- ・金魚すくいのヒストリー構築
- ・文化・芸術イベント開催（沖洲芸術村シンポなど）
- ・地域歴史ガイド育成

D：自然

霞ヶ浦ふれあいランド虹の塔や天王崎公園からの夕景は、多くの来訪者を感動させ、“サンセット行方”と呼ぶにふさわしい景観です。霞ヶ浦からの夕景を外国人にも十分訴求力のある感動を与えるコンテンツとして、国内外にPRします。

なめがたFV等他観光施設からの回遊ルートとして、来訪者の市内滞在時間を伸ばすルート開発を行います。

■具体的方策

- ・夕景を活用した各種イベント（婚活、カクテルパーティ他）開催
- ・SNSを活用した東南アジア、中国などを中心とした海外への情報発信
- ・行方周遊クーポン企画（サンセットクーポンなど）

④なめがたエリアテレビの活用

全国初となる市内全域を視聴対象とした防災対応型エリア放送の機能を活用し、市民へのシティプロモーション活動の啓発や普及に向けた利用を検討します。

市内イベントの更なる発信や市内商業者等との連動により、お得で有意義な情報発信を心掛けます。

市民が、当番組から得た情報を市外の方に伝えたいとなるような、コンテンツの開発に努めます。

■具体的方策

- ・産学官金労言（専修大、茨城大、吉本興業グループ、なめがたFV、時事通信社、茨城新聞など）連携による若年世代の話題となり、シビックプライドに結び付くようなコンテンツの開発
- ・地元商業者との連携
- ・地域メディアプロデューサーとの連携

⑤地域メディアプロデューサーの育成

若年層の心に響く広報活動は、SNSの活用が有効です。若年層は、「Instagram（インスタグラム）」に代表されるような情報発信者自身が印象に残ったもの、心に響いたもの、自慢できるものを発信する傾向があります。インバウンドも同様であり、当市を国内外の若い方々にPRできる、起業を前提とした地域メディアプロデューサーの育成を目指します。

■具体的方策

- ・SNS有識者との情報交換
- ・SNS有識者への起業支援
- ・誰もがなじみやすい、発信しやすいコンテンツの提供

⑥PR大使の設置

市民や市外の方に一人でも多く当市のファンとなっていただき、「行方」に関心を持っていただくとともに、情報発信をしていただくことが極めて重要です。

草の根レベルの裾野の広いPR大使によるプロモーションを目指し、その実現に向けて、求心力の働くコミュニティ活動を検討します。

■具体的方策

- ・行方コミュニティづくり（市内・市外）
- ・著名人によるPR活動
- ・なめりーミコットファンクラブ

	H31(2019)年度	H32(2020)年度	H33(2021)年度
・当市の強みがマッチするターゲットへのPR活動	▶	▶	▶
C:歴史			
・歴史ツアー	▶	▶	▶
・産業遺産ツアー(帆引船、鹿島鉄道など)	▶	▶	▶
・金魚すくいのヒストリー構築	▶	▶	▶
・文化・芸術イベント開催(沖洲芸術村シンポなど)	▶	▶	▶
・地域歴史ガイド育成	▶	▶	▶
D:自然			
・夕景を活用した各種イベント(婚活、カクテルパーティ他)開催	▶	▶	▶
・SNSを活用した東南アジア、中国などを中心とした海外への情報発信	▶	▶	▶
・行方周遊クーポン企画(サンセットクーポンなど)	▶	▶	▶
④なめがたエリアテレビの活用			
・産学官金労言(専大、茨大、吉本興業グループ、なめがたFV、時事通信社、茨城新聞など)連携による若年世代の話題となり、シビックプライドに結び付くようなコンテンツの開発	▶	▶	▶
・地元事業者との連携	▶	▶	▶
・地域メディアプロデューサーとの連携	▶	▶	▶
⑤地域メディアプロデューサーの育成			
・SNS有識者との情報交換	▶	▶	▶
・SNS有識者への起業支援	▶	▶	▶
・誰もがなじみやすい、発信しやすいコンテンツの作成	▶	▶	▶
⑥PR大使の設置			
・行方コミュニティづくり(市内・市外)	▶	▶	▶
・著名人によるPR活動	▶	▶	▶
・なめりーミコットファンクラブ	▶	▶	▶

Ⅲ 役割

市 民	・ロコミ、SNS、コミュニティへの参加などにより、親善大使として、地域の魅力発信に努めます。
行 政	・パブリシティを意識した情報発信を行います。 ・地域の魅力開発やその情報発信に対し、幅広い支援を行います。
企業・団体	・魅力ある「行方ならでは」のコンテンツの開発に努めます。 ・行政・市民と一体となった情報発信を心掛け、地域の価値向上を心掛けます。

Ⅳ 成果指標

	平成 30 (2018) 年度	平成 33 (2021) 年度
パブリシティ件数	69 件	100 件
食農体験事業	5 回	6 回
新規 (イベント) 企画実施件数	—	2 件

(3) 地域経済活性化（地域ビジネス創出と域内消費モデル確立）

I 基本施策

① 農業再活性化（例：就農希望者支援）

農地は農家が、祖先が開墾された地を守り続けてきた大切な土地ですが、今後の社会環境の変化に合わせて、モデルチェンジを検討する必要があります。

近年当市の農家経営は二極化の様相を呈していますが、経営形態にかかわらず重要な課題は、キャッシュフローの改善と事業の継承です。

農業就業希望者の受入れ支援態勢確立と、都市部住民の家庭菜園受入れ態勢構築を目指します。

■ 具体的方策

- ・ 行方 F A M (farmer) F A M (family) クラブ
- ・ 農家後継者公募制度

② 地域の魅力向上、歴史文化の掘り起こし、観光交流拠点強化

当市の魅力の醸成・発信を目的に、潜在的魅力の再認識と体系化を行います。価値を再認識するため、県や当市に関する識者などと連動し、魅力あるコンテンツに磨き上げます。

■ 具体的方策

- ・ 県や識者との共同プレスリリースなど情宣活動
- ・ 観光ガイド、案内表示の充実

③ 起業支援

当市の魅力の醸成・発信など、「行方」の発展と密接に関わりのある事業に取り組もうとする創業希望者の支援、育成を行います。

中でも「行方食材を活用した飲食業」、「当市の魅力を高める情報発信事業」、「インバウンド誘致」、「当市の市民を巻き込んだ創業支援」の4事業を重視します。

■ 具体的方策

- ・ 行方食材を活用した飲食業の開業支援（行方レシピコンテスト有効活用）
- ・ 行方の魅力を高める情報発信事業の起業支援
- ・ インバウンド誘致事業支援
- ・ 移住者が取り組む副業支援
- ・ 市民の協働を前提とした新規事業支援
- ・ 農（古民）家宿泊施設開設支援
- ・ 創業者向けフリーペーパーの活用

④スポーツを中心とした国際交流

当市は、県運営宿泊施設「レイクエコー」、当市運営温泉施設「あそう温泉」、「北浦温泉」、「なめがたFV」など外国人に好まれそうな施設が複数あります。スポーツ交流だけにとどまらない、日本文化とふれあえる場が確保されていることが、当市の強みです。

茨城空港、成田国際空港の両国際空港からのアクセスも大変良く、東京2020と結びつけたスポーツを切り口とした、海外アマチュアスポーツ合宿誘致を目指します。

テスト的な誘致を実現させて課題を抽出し、選ばれる海外スポーツ合宿の聖地を目指した活動を展開します。

■具体的方策

- ・アントラースホームタウンDMOとの連動（アントラースファン集客イベント開催など）
- ・成田・茨城両空港における宣伝活動
- ・県主催インバウンド誘致事業への参画
- ・ボランティア通訳の育成
- ・サイクリングツーリズムの検討

⑤ニーズに合った公共交通体制構築

シティプロモーション活動は、市民の福祉の維持・向上を前提に実施します。

交流（関心）人口拡大に向け、公共交通体制整備は必要不可欠ですが、市民生活の利便性とのバランスを考慮して検討を進めます。

■具体的方策

- ・地域公共交通網の観光活用検討
- ・スクールバス、デマンド型乗合タクシー等を活用した地域公共交通の整備
- ・レンタサイクル拠点までの公共交通網整備

⑥公共施設及び公共施設跡地の有効活用

公共交通体制と同じ住民福祉の維持・向上に立脚した展開を検討します。

関心人口拡大に向け、公共施設の市外来訪者への開放も検討します。

■具体的方策

- ・公共施設の宿泊、商業、コミュニティ施設などへの転化
- ・非常時などの外国人受入れ態勢構築
- ・既存インフラを活用した新規交流施設開設

II 取組の期間

	H31(2019)年度	H32(2020)年度	H33(2021)年度
①農業再活性化			
・行方FAM (farmer) FAM (family) クラブ			
・農家後継者公募制度			
②地域の魅力向上、歴史文化の掘り起こし、観光交流拠点強化			
・県や識者との共同プレスリリースなど情宣活動			
・観光ガイド、案内表示の充実			
③起業支援			
・行方食材を活用した飲食業の開業支援（行方レシピコンテスト有効活用）			
・行方の魅力を高める情報発信事業の起業支援			
・インバウンド誘致事業支援			
・移住者が取り組む副業支援			
・農（古民）家宿泊施設開設支援			
・創業者向けフリーペーパーの活用			
④スポーツを中心とした国際交流			
・アントラズホームタウンDMOとの連携（アントラズファン集客イベント開催など）			
・成田・茨城両国際空港における情宣活動			
・県主催インバウンド誘致事業への参画			
・ボランティア通訳の活用			
・サイクリングツーリズムの検討			

Ⅲ 役割

市 民	・それぞれの立場で思いついたこと、考えたことなどのアウトプットを、市や企業・団体などに積極的に行います。
行 政	・市民にアウトプットを呼びかけ、地域経済発展につながるコミュニティ作りを働きかけます。 ・市内外の起業チャレンジャーを支援し、既存事業者との媒介も行います。
企業・団体	・市民や行政に対し、「やりたいこと」、「協力してほしいこと」、「困っていること」などを積極的に伝え、効率の良い経済活動を目指します。

Ⅳ 成果指標

	平成 30 (2018) 年度	平成 33 (2021) 年度
起業件数	—	2 件
ビジネスプラン コンテスト参加者数	52 人	55 人
スポーツ他 国際交流件数	1 件	3 件

12 資料

I 行方市シティプロモーション指針策定の経過

日付	項目
平成 30 年 10 月 22 日 (月)	<p>第 1 回行方市シティプロモーション指針策定委員会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行方市シティプロモーション指針の策定について ・行方市シティプロモーション指針の策定スケジュールについて ・行方市シティプロモーション指針の政策体系について ・行方市シティプロモーション指針の具体的施策について
平成 30 年 10 月 31 日 (水)	<p>第 1 回行方市シティプロモーション指針策定懇談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行方市シティプロモーション指針の策定について ・行方市シティプロモーション指針の策定スケジュールについて ・行方市シティプロモーション指針の政策体系について ・行方市シティプロモーション指針の具体的施策について
平成 30 年 12 月 5 日 (水)	<p>第 2 回行方市シティプロモーション指針策定委員会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行方市シティプロモーション指針の具体的施策について ・行方市シティプロモーション指針の具体的施策の実施スケジュールについて ・ウェブアンケート調査について
平成 30 年 12 月 26 日 (水)	<p>第 2 回行方市シティプロモーション指針策定懇談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行方市シティプロモーション指針について 懇談会委員からの提言キーワードについて 地域ブランド製品の他地域事例紹介について 「地方の暮らしや観光に関する意識」Web 調査速報について シティプロモーション指針の概要について シティプロモーション指針の政策改定案について
平成 31 年 2 月 4 日 (月)	<p>第 3 回行方市シティプロモーション指針策定委員会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行方市シティプロモーション指針の具体的施策について ・行方市シティプロモーション指針の成果指標について
平成 31 年 2 月 20 日 (水)	<p>第 3 回行方市シティプロモーション指針策定懇談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行方市シティプロモーション指針について 行方市観光モニター調査報告について 「地方の暮らしや観光に関する意識」Web 調査報告について シティプロモーション指針の具体的施策（重点 6 項目）について シティプロモーション指針の成果指標について

Ⅱ 行方市シティプロモーション指針策定委員会設置要綱

行方市シティプロモーション指針策定委員会設置要綱

平成30年9月13日
行方市訓令第25号

(設置)

第1条 行方市シティプロモーション指針(以下「指針」という。)を策定するため、行方市シティプロモーション指針策定委員会(以下「委員会」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、指針の原案を作成し、これを市長に提出する。

(組織)

第3条 委員会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

2 委員長は情報政策課長を、副委員長は企画政策課長を、委員は別表に掲げる職員をもって充てる。

(委員長及び副委員長)

第4条 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

2 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会の会議は、委員長が招集し、委員長が議長となる。

2 委員会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、企画部情報政策課において処理する。

(補則)

第7条 この訓令に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

1 この訓令は、公表の日から施行する。

(この訓令の失効)

2 この訓令は、平成31年3月31日限り、その効力を失う。

別表(第3条関係)

- (1) 情報政策課長
- (2) 企画政策課長
- (3) 農林水産課長
- (4) 商工観光課長
- (5) 生涯学習課長

Ⅲ 行方市シティプロモーション指針策定懇談会設置要綱

行方市シティプロモーション指針策定懇談会設置要綱

平成30年9月13日
行方市告示第94号

(設置)

第1条 行方市シティプロモーション指針策定委員会設置要綱(平成30年行方市訓令第25号)第1条に規定する行方市シティプロモーション指針策定委員会が作成した行方市シティプロモーション指針(以下「指針」という。)の原案についての意見を聴くため、行方市シティプロモーション指針策定懇談会(以下「懇談会」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 懇談会は、指針の原案に関し、意見を述べるものとする。

(組織)

第3条 懇談会は、委員30人以内をもって組織する。

2 委員は、広報PR活動に識見を有する者及び指針の策定に必要と認める者のうちから、市長が委嘱する。

(任期)

第4条 委員の任期は、指針が策定される日までとする。

(会長及び副会長)

第5条 懇談会に会長及び副会長1人を置き、委員の互選によりこれらを定める。

2 会長は、会務を総理し、懇談会を代表する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 懇談会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

2 懇談会は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。

3 懇談会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第7条 懇談会の庶務は、企画部情報政策課において処理する。

(補則)

第8条 この告示に定めるもののほか、懇談会の運営に関し必要な事項は、会長が懇談会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

1 この告示は、公表の日から施行する。

(この告示の失効)

2 この告示は、平成31年3月31日限り、その効力を失う。

(会議の招集の特例)

3 この告示の施行の日以後最初に開かれる懇談会の会議は、第6条第1項の規定にかかわらず、市長が招集する。

Ⅳ 行方市シティプロモーション指針策定懇談会委員名簿

No.	氏名	職業・所属役職等
1	會田 春美	JANAなめがたしおさい営農経済部営農企画課TAC
2	浅岡 隆裕	立正大学文学部社会学科准教授(社会学・メディア研究)
3	井川 敏久	株式会社井川食品代表取締役
4	石井 丈晴	株式会社フューチャーリンクネットワーク代表取締役
5	磯山 純	シンガーソングライター
6	稲垣 英夫	武蔵野商工会議所会頭
7	遠藤 典孝	株式会社よしもとクリエイティブ・エージェンシー東日本エリアセンター長
8	岡本文 幸	一般社団法人アントラースホームタウンDMO事務局長
9	風間 浩二	株式会社常陽銀行ダイレクト営業部長
10	加藤 喬大	株式会社博報堂テーマビジネス局AE
11	久保 香代子	農林水産省経営局就農・女性課女性活躍推進室長
12	小嶋 淳生	時事通信社水戸支局長
13	小林 光恵	著述業 (なめがた大使)
14	佐藤 大輔	株式会社なめがたしろはとファーム常務執行役員
15	鈴木 義浩	行方市議会議長
16	須田 哲雄	株式会社オリエンタルランド常勤監査役(社外) (元関東鉄道株式会社代表取締役)
17	スティーブ・コスエ	英語塾講師
18	中城 かおり	農業・農家レストラン経営 (行方市農業委員会委員)
19	西野 由希子	茨城大学社会連携センター長 茨城大学人文社会科学部教授
20	額賀 零	小説家
21	根崎 良文	茨城県政策企画部調整監 (前茨城県広報広聴課長)
22	幡谷 公朗	ネッツトヨタ水戸株式会社代表取締役
23	福富 忠和	専修大学情報ネットワーク学部教授
24	細谷 あけみ	茨城新聞社総務局人事部長 (元鹿嶋支社長)
25	松木 直人	行方市地域おこし協力隊員
26	松野 健志	株式会社JTB新宿第二事業部営業推進課コーディネーター
27	茂木 裕一	行方市商工会青年部長
28	盛田 辰彦	株式会社モリサワ事業開発一部公共ビジネス推進課係長
29	山口 やちゑ	茨城県立歴史館長 (前茨城県副知事)
30	横山 藤雄	株式会社RYコーポレーション代表取締役CEO
	武内 康彦	行方市副市長(オブザーバー)
	猪熊 哲哉	リコージャパン株式会社茨城支社長(オブザーバー)

(順不同・敬称略)

V 用語集 (掲載順)

・シティプロモーション

地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと。地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれている。

・常陸国風土記 (p. 1)

奈良時代初期に編纂された常陸国（現在の茨城県の大部分）の地誌のこと。行方郡に関する記述は唯一全文現存しており、当時の文化風土を知ることができる貴重な資料となっている。

・千年村 (p. 1)

千年以上にわたり、自然的社会的災害・変化を乗り越えて、生産と生活が持続的に営まれてきた集落・地域のこと。行方市では麻生が認証千年村として全国第一号の認証を受けている（千年村の評価を行っている千年村プロジェクトは、早稲田大学をはじめとした大学の研究者・実務者によって運営されている。）。

・スマートフォン (p. 3)

先進的携帯電話。代表的なものとして、iPhone（アイフォン）やAndorid（アンドロイド）などがある。携帯機器用OS（モバイルオペレーティングシステム）を備え、PC（パソコン）と同じような機能が携帯端末から利用可能。国内ユーザー数約6,500万人。

・SNS（ソーシャルネットワークサービス）(p. 3)

個人間のWeb上でのコミュニケーションを促進し、社会的ネットワークを構築するインターネットを利用したサービス。代表的なものとしてLINE（ライン）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）、Facebook（フェイスブック）などがある。

・LINE（ライン）(p. 3)

無料でメッセージ交換や音声通話が国内外で可能。スマートフォンからのサービスが中心であるが、メッセージ交換はPC端末からも可能。全世代から利用されている。国内ユーザー数約7,800万人。

- ・Twitter (ツイッター) (p. 3)

インターネットを介したブログと電子メールの中間的なコミュニケーションツール。140文字以内の短文であることが特徴。20代の利用が多く平均利用者年齢は35歳位。国内ユーザー数約4,500万人。

- ・Instagram (インスタグラム) (p. 3)

スマートフォンなどで撮影したデジタル写真に画像編集を加えて共有するSNSのひとつ。「インスタ映え」と称し撮影スポットや紹介された料理が名所や名物になったりする。Twitter (ツイッター) 同様若年層に支持を集め、10代、20代の利用が半数以上を占める。国内ユーザー数約2,900万人。

- ・Facebook (フェイスブック) (p. 3)

SNSのひとつ。大きな特徴は知り合いが見つかる可能性があること。本名、生年月日、居住地、出身校などの入力により、既に同サービスに登録されている友人や知人をピックアップしてくれ、しばらく会っていない友人や知人と再会する可能性もある。中高齢者の利用も多い。国内ユーザー数約2,800万人。

- ・インナープロモーション (p. 10)

マーケティング用語。今回は市民の意思統一を図ったことを意味する。

- ・アウタープロモーション (p. 10)

インナープロモーションの対比語。当市以外の方などに当市を知ってもらったり、当市の名産品を紹介したりする活動のことを意味する。

- ・シビックプライド (p. 10)

Civic (市民) の都市 (町) に対するPride (誇り) と定義。日本語の「郷土愛」に似ているが、発祥の地英国では、市民が権利と義務を主体的に果たすものと定義される。

- ・パブリシティ (p. 15)

広告とは異なり、マスメディアに対し企業側 (スポンサー) が代金を払わない活動とされているが、媒体から発信されるメッセージが、組織が主体性をもってその責任において発信するものが、広告との違いとされている

- ・関心人口 (p.18)

関係人口とも呼ばれ、地域に関わってくれる人口のこと。その地域に頻繁に通わなくともその地域を応援してくれる人たちを意味する。

- ・ファムトリップ (FAMトリップ) (p.23)

海外旅行会社の訪日旅行責任者などを自らの地域に招聘する視察旅行。

- ・シティプロモーション自治体等連絡協議会 (p.23)

平成 24 (2012) 年設立。地方自治体の意見交換プラットフォームを理念に官民が一体となって地域創生に取り組む任意団体。平成 31 年 2 月現在、18 自治体と 6 民間団体で構成。当市は平成 30 年度から加盟した。

- ・インバウンド (Inbound) (p.24)

外国人が訪れてくる旅行のこと。訪日外国人旅行又は訪日旅行と呼ばれている。

- ・地域メディアプロデューサー (p.26)

地域にある観光資源や産品等のリソースをローコストかつハイパフォーマンスな映像制作を駆使して映像コンテンツ化し、インターナショナルに配信するためのスキルを持った人材のこと。

- ・キャッシュフロー (p.30)

現金の流れを意味し、主に企業活動や財務活動によって実際に得られた収入から外部への支出を差し引いて手元に残る資金の流れを言う。

- ・DMO (Destination management organization) (p.31)

ディステーションマネジメントオーガニゼーションが正式名。観光協会の発展形とされ、来訪者に消費してもらい、受益者から費用負担を求められることなどにより運営され、地域経済循環活動を目的に活動する。当市は、鹿行全体で組織するアントラースホームタウンDMOに加盟している。

- ・デマンド型乗合タクシー (p.31)

デマンドとは要求、要望の意味があり、利用者の要望に応じて「利用者の乗合」により市内全域を運行し、送迎する市民限定のサービス。

VI 調査結果資料等

- ・行方市シティプロモーション指針策定基礎調査報告書
 - － 市外居住者の認識・態度構造と全国メディアでの取り上げられ方の検証 －
(別冊 112 ページ)

行方市シティプロモーション指針

平成 31（2019）年 3 月発行

行方市 企画部 情報政策課
〒311-3892 行方市麻生 1561 番地の 9
TEL 0299-72-0811・FAX 0299-72-2174
HP <http://www.city.namegata.ibaraki.jp/>

【協力】立正大学文学部社会学科 浅岡研究室、株式会社 JTB
